

Universidad Publica de Navarra

Nafarroako Unibertsitate Publikoa

**ESCUELA TECNICA SUPERIOR
DE INGENIEROS AGRONOMOS**

***NEKAZARITZAKO INGENIARIEN
GOI MAILAKO ESKOLA TEKNIKOA***

EL CONSUMIDOR DE BEBIDAS ENERGÉTICAS
.....

presentado por

M. ANGELES ROMERO AMAYA

.....(e)k

aurkeztua

**INGENIERO AGRONOMO
NEKAZARITZA INGENIARITZA**

Junio, 2016

INDICE

1-ANTECEDENTES Y OBJETIVOS.....	pág.1
1.1-DESCRIPCIÓN.....	pág.1
1.2-MARCO HISTÓRICO.....	pág.1
1.3-COMPOSICIÓN.....	pág.2
1.4-PELIGROS.....	pág.2
1.5-LEGISLACIÓN.....	pág.5
1.6-EVOLUCIÓN DEL MERCADO EN ESPAÑA.....	pág.5
1.7-CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	pág.6
1.8-VENTAS DE BEBIDAS ENERGÉTICAS EN EL CANAL DISTRIBUCIÓN.....	pág.8
2-METODOLOGÍA.....	pág.13
3-RESULTADOS.....	pág.14
3.1-FACTORES VARIABLES EN FUNCION DEL SEXO.....	pág.14
3.2-FACTORES VARIABLES EN FUNCION DEL INTERVALO DE EDAD.....	pág.26
4-CONCLUSIONES.....	pág.43
5-BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DE INFORMACIÓN.....	pág.45
6-ANEXO.....	pág.46

1-ANTECEDENTES Y OBJETIVOS

Analizando las tendencias en alimentación, las bebidas energéticas tienen más demanda que nunca en nuestro país. El aumento de ventas y facturación en la categoría, significa que las bebidas energéticas han dejado de ser un nicho para establecerse en el mercado.

Se llevará a cabo un estudio con el fin de descubrir el perfil de futuros consumidores y seguir trabajando en el crecimiento de la categoría.

1.1-DESCRIPCIÓN

Las bebidas energéticas nacen con la intención de incrementar la resistencia física, habilitar reacciones más veloces a quien las consume, lograr un nivel de concentración mayor, evitar el sueño, proporcionar sensación de bienestar, estimular el metabolismo y ayudar a eliminar sustancias nocivas para el cuerpo. Son famosas especialmente entre deportistas, estudiantes, empleados nocturnos.

El consumo de estas bebidas varía por marcas y regiones, teniendo productos más conocidos en una parte del mundo, y otros en otra parte. Es decir que aunque existen marcas tradicionales, hay otras que son exclusivas o más conocidas en un país.

http://es.wikipedia.org/wiki/Bebida_energizante

1.2-MARCO HISTÓRICO

Tailandia, Europa y Latinoamérica. Esa ha sido la ruta de la mayoría de las bebidas energéticas.

La marca más famosa mundialmente es Red Bull, la marca que creó la categoría de mercado. Su origen está en el país asiático, donde se la considera una especie de tónico desde hace muchos años.

Se cuenta que en 1982 un austriaco, llamado Dietrich Mateschitz, descubrió este producto que tenía mucha popularidad en Asia y, tuvo la idea de comercializarlo en Europa. En 1984 fundó la compañía Red Bull GMBH, hizo lo que consideró eran mejoras del producto, desarrolló un concepto de marketing y después de tres años comenzó a vender la bebida energética Red Bull en Austria. En 1992 Red Bull conquistó Hungría, su primer mercado extranjero, y actualmente está presente en más de 100 países del mundo.

Fuente (:<http://www.buenastareas.com/ensayos/Historia-De-Bebidas-Energeticas.>)

1.3-COMPOSICIÓN

Centrándonos en las bebidas energéticas tipo Red Bull, los ingredientes principales de estas bebidas son Agua carbonatada, Glucuronolactona, Vitaminas del Grupo B, Taurina, Cafeína, Guaraná o extracto, Azúcar (las versiones no dietéticas), Aspartamo (las versiones dietéticas), L-Carnitina, Vitamina C, Ácido cítrico, Acidulantes, Ginseng o extracto, Betacaroteno, Ácido Pantoténico, fosfato monopotásico, D-Ribosa, Colorante, Caramelo, etc. Todo varía según el fabricante y el modelo de la cual se escoja.

1.4-PELIGROS

Si bien estas bebidas incluyen en su composición ingredientes que proporcionan energía al cuerpo, no eliminan realmente la fatiga muscular ni el agotamiento en general, solamente inhibe temporalmente estas sensaciones, por lo tanto es normal una sensación de decaimiento una vez que acaba su efecto en el organismo.

Es importante tener cuidado de no consumirlas en exceso. Los fabricantes recomiendan no beber más de cuatro por día.

Además, la mezcla de bebidas energéticas con alcohol puede causar problemas del corazón ya que tienden a enmascarar los efectos del alcohol. Esto puede hacer que bebas una cantidad excesiva de alcohol sin darte cuenta del efecto que tiene en tu cuerpo.

Analizamos algunos de los componentes presentes en sus fórmulas:

Carbohidratos

La mayoría de las bebidas vendidas como energéticas contienen cierta concentración de carbohidratos (glucosa, sacarosa, maltodextrinas, fructosa o galactosa). Hay que tener cuidado con ellas porque si hay una alta acumulación puede producir la reducción de la tasa de líquidos absorbidos desde el intestino hacia la sangre y consecuentemente puede impedir la rehidratación durante el ejercicio, además de producir malestar gastrointestinal e incluso efectos laxantes.

Cafeína

Es un estimulante del sistema nervioso central que hace que pueda aumentar el rendimiento muscular e incrementar la utilización de los ácidos grasos como fuente de energía ahorrando glucógeno, principal fuente de energía durante la práctica del deporte. Ello explica que el Comité Olímpico Internacional defina la cafeína como sustancia dopante. La cafeína, además, induce sensaciones de bienestar y alerta. Desafortunadamente, unas dosis altas de cafeína pueden producir ligeros dolores de cabeza y si se ingiere después de haber comenzado el ejercicio, la cafeína puede tener un efecto laxante y diurético.

Hierbas

Muchas bebidas energéticas contienen hierbas como extractos de semillas de guaraná, nueces

de cola y hojas de hierba mate. Son también estimulantes y muchas personas las prefieren antes que la cafeína porque las consideran más saludables que ésta.

Piruvato

Es la sal del ácido pirúvico y se presenta como un combatiente de la fatiga así como un efectivo quemador de grasa. En grandes cantidades produce malestar gastrointestinal.

Proteínas y aminoácidos

Las proteínas son empleadas como combustibles. Los aminoácidos individuales como la glutamina, la arginina, la taurina y aminoácidos de cadena ramificada (leucina, isoleucina y valina), incrementan el almacenamiento de glucógeno en los músculos durante la recuperación después del ejercicio.

La taurina participa en el metabolismo de las grasas facilitando la absorción, transporte y utilización de los ácidos grasos con el fin de obtener energía. Otras funciones están relacionadas con el tejido muscular.

Creatina y carnitina

La cantidad de creatina añadida a la mayoría de las bebidas energéticas suele ser muy pequeña como para tener algún efecto sobre el rendimiento.

La carnitina está relacionada con el metabolismo de los ácidos grasos y se utiliza para retardar la fatiga debido a la estimulación de un mayor uso de las grasas como fuente de energía durante el ejercicio.

Triglicéridos de cadena media

Las grasas necesitan de más tiempo para vaciarse del intestino que los carbohidratos o las proteínas, por esta razón no son una fuente inmediata de energía para el cuerpo antes y durante el ejercicio. Los triglicéridos de cadena media (TCM) son metabolizados más rápido y han sido añadidos a algunas bebidas energéticas con la finalidad de retardar la fatiga, permitiendo que el cuerpo use más TCM como fuente de energía. Desafortunadamente pueden causar malestares gastrointestinales severos, no permiten ahorrar glucógeno y no incrementan el rendimiento.

Vitaminas y minerales

Un aporte extra de vitaminas y minerales en la dieta nunca viene mal, y muchas bebidas de este tipo contienen ciertas cantidades, sobre todo las isotónicas.

Distintos estudios han dictaminado una serie de advertencias:

Es peligroso tomarlo si después no haces ejercicio físico, ya que su función energizante acelera el ritmo cardíaco y te puede ocasionar un infarto fulminante.

Corres el peligro de sufrir una hemorragia cerebral, debido a que contienen componentes que diluyen la sangre para que al corazón le cueste mucho menos bombear la sangre, y así poder hacer un esfuerzo físico con menos agotamiento.

Uno de los componentes principales, la vitamina B12, es utilizada en medicina para recuperar a pacientes que se encuentran en un coma etílico; de aquí la hipertensión y el estado de excitación en el que te encuentras después de tomarlo, como si estuvieras en estado de embriaguez.

El consumo regular de estas bebidas desencadena en la aparición de una serie de enfermedades nerviosas y neuronales irreversibles.

Entre los extractos de hierbas se encuentra el de ginseng asociado a mejorar el rendimiento deportivo. Algunos estudios sugieren que puede incrementar la presión arterial y, en las mujeres, los niveles de estrógenos.

Otro componente es el guaraná, un arbusto leñoso nativo de las Amazonas, utilizado como planta medicinal. Contiene altas concentraciones de cafeína y se ha utilizado como estimulante y supresor del apetito, para el dolor de cabeza, el exceso de trabajo mental, la fatiga en ambientes calurosos y más recientemente para la pérdida de peso. Puede causar insomnio, temblor, ansiedad, palpitaciones, frecuencia urinaria e hiperactividad.

La carnitina es un componente que actúa en el metabolismo de las grasas. En general y en condiciones normales las personas sanas la producen en cantidad suficiente para mantener las funciones del organismo.

Por su parte, la taurina es un aminoácido que funciona como un transmisor metabólico, desintoxicante y acelera la contractilidad cardíaca.

Otro componente de estas fórmulas es el inositol, considerado como parte importante de las células de la médula ósea, tejidos del ojo e intestinos.

Por su parte, la cafeína es la sustancia psicoactiva más ampliamente ingerida en el mundo y es uno de los componentes no nutritivos común dentro de las bebidas energizantes, se le atribuye un incremento en la oxidación de las grasas con ahorro del almacenamiento de los carbohidratos lo que permite retardar la fatiga.

La schizandra es una hierba medicinal tradicional en China, utilizada como astringente, para el tratamiento de la tos, asma, sudoración nocturna y para el tratamiento de la fatiga crónica. Está contraindicada en mujeres embarazadas o personas con hipertensión arterial y pacientes con úlcera péptica o epilepsia.

Otro ingrediente es la damiana, conocida por sus efectos como purgante, diurético, tónico estimulante y afrodisíaco.

El mate también forma parte de este tipo de bebidas y es reconocido como tónico diurético, diaforético y poderoso estimulante, en altas dosis puede producir vómitos y diarrea.

Aunque no existen estudios exhaustivos y determinantes sobre la influencia de las bebidas energizantes en la salud, es mejor prevenir que lamentar, pues pueden provocar efectos dañinos tanto en la salud física como mental, en especial al combinarlas con bebidas alcohólicas u otras drogas, o bien por su consumo desmedido, porque puede dañarse el sistema nervioso central, afectar las funciones cardíacas y en casos extremos, provocar la muerte.

Fuente: www.acsm.org María José Basterrechea, médica nutrióloga. Francisco Piedrasanta, triatleta, entrenador, maratonista y médico especialista en deportes para GNC. Michele Monroy de Trejo, nutricionista de la Clínica del Instituto de Nutrición y Salud ENSOY- Lafrancol, Guatemala, S.A. Sitio Web del American College of Sports Medicine,

1.5-LEGISLACIÓN

En cuanto a la normativa a cumplir por las bebidas energéticas, cabe destacar la que hace referencia a bebidas que contienen cafeína.

Según el BOE núm. 166 Sábado 12 julio 2003 27361:

Cuando una bebida destinada a consumirse tal cual o tras la reconstitución del producto concentrado o deshidratado, contenga cafeína, sea cual sea su fuente, en una proporción superior a 150 mg/l, deberá figurar en la etiqueta, en el mismo campo visual que la denominación de venta de la bebida, la siguiente advertencia: «Contenido elevado de cafeína».

Esta indicación irá seguida entre paréntesis del contenido en cafeína expresado en mg/100 ml.

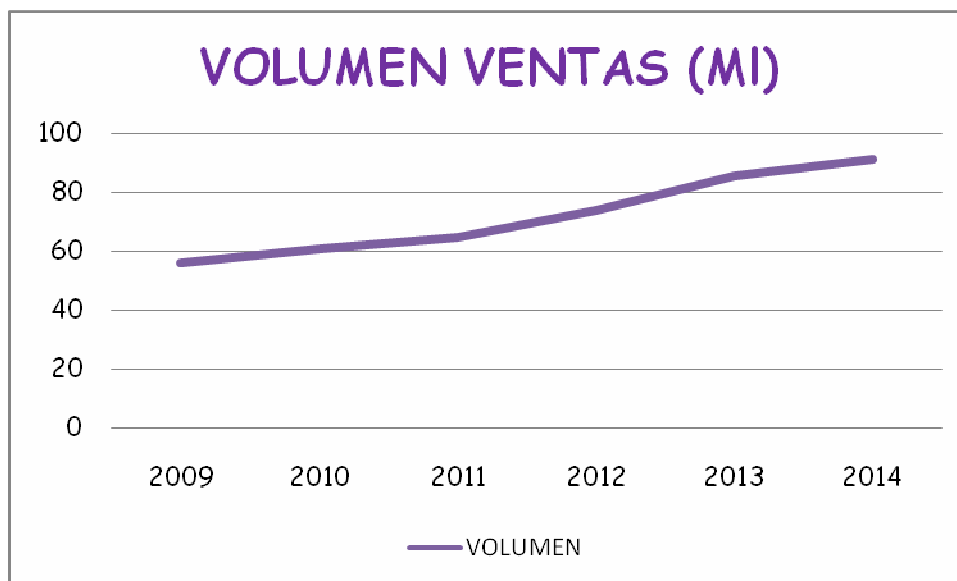
De acuerdo con la Autoridad Europea para la Seguridad Alimentaria, el límite máximo de cafeína recomendado para un adulto es de 300 mg al día, lo que se cubriría, por ejemplo, con cuatro latas de Red Bull, pero sin tomar en cuenta otras fuentes de cafeína.

1.6-EVOLUCIÓN DEL MERCADO EN ESPAÑA

La categoría de las bebidas energéticas es una de las pocas categorías del sector refrescos que sigue creciendo.

El incremento de ventas queda reflejado en el siguiente gráfico.

AÑO	2009	2010	2011	2012	2013	2014
VOLUMEN(ML)	56,18	61,08	64,8	74	85,98	91,5



Fuentes: Estadística Cuatro (Alimarket:Septiembre 2013) y Canadean (Alimarket Septiembre 2015).

1.7-CANALES DE DISTRIBUCIÓN

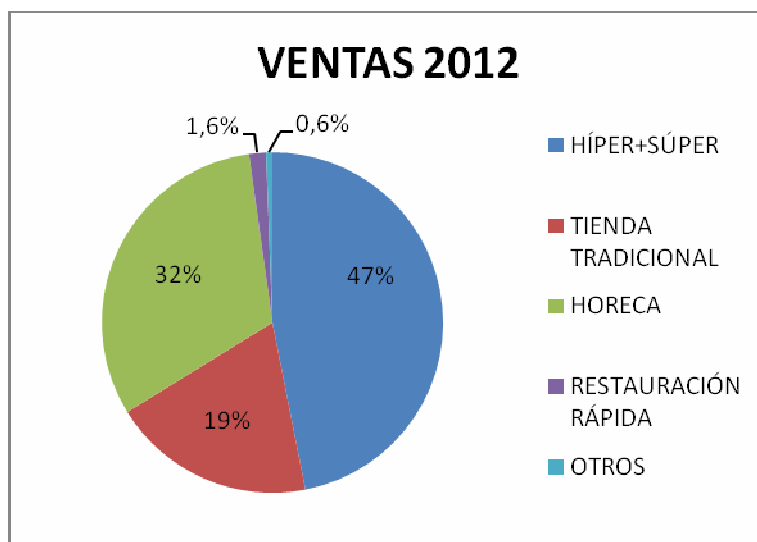
El reparto de las ventas en los distintos canales marca una diferencia entre este tipo de bebidas y el resto de los refrescos.

Los estudios demuestran que elegimos principalmente nuestras bebidas energéticas en el lineal del supermercado.

Cabe destacar un especial peso de las ventas en gasolineras e impulso y en la tienda tradicional.

1.7.1-CANALES DE DISTRIBUCIÓN 2012

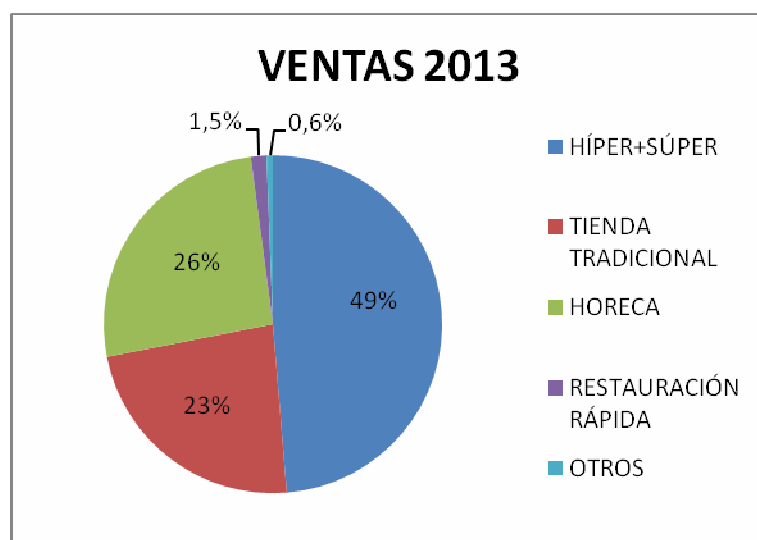
CANALES DISTRIBUCIÓN	HÍPER+SÚPER	TIENDA TRADICIONAL	HORECA	RESTAURACIÓN RÁPIDA	OTROS
VENTAS 2012 (%)	46,9	19,3	31,6	1,6	0,6



Fuente: Canadean (Alimarket: Septiembre 2015)

1.7.2-CANALES DE DISTRIBUCIÓN 2013

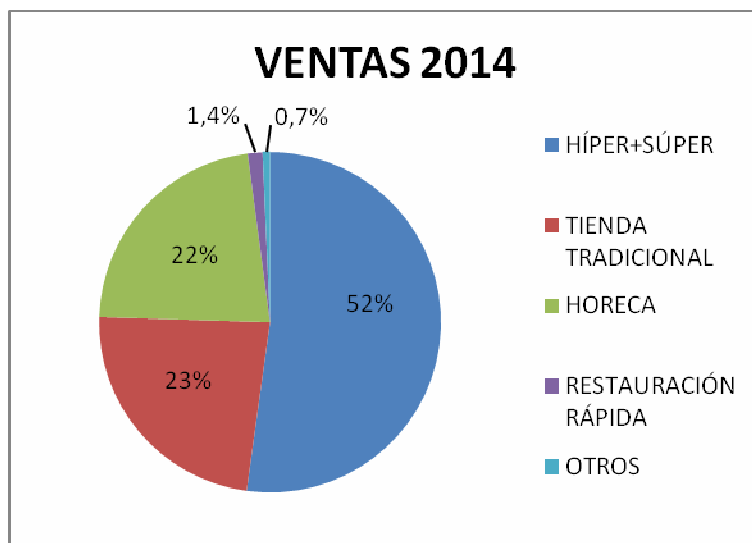
CANALES DISTRIBUCIÓN	HÍPER+SÚPER	TIENDA TRADICIONAL	HORECA	RESTAURACIÓN RÁPIDA	OTROS
VENTAS 2013 (%)	48,7	23,2	26	1,5	0,6



Fuente: Canadean(Alimarket: Septiembre 2015)

1.7.3-CANALES DE DISTRIBUCIÓN 2014

CANALES DISTRIBUCIÓN	HÍPER+SÚPER	TIENDA TRADICIONAL	HORECA	RESTAURACIÓN RÁPIDA	OTROS
VENTAS 2014 (%)	52,2	23,3	22,4	1,4	0,7



Fuente: Canadean(Alimarket: Septiembre 2015)

1.8-VENTAS DE BEBIDAS ENERGÉTICAS EN EL CANAL

DISTRIBUCIÓN

El mercado en nuestro país está dominado por tres marcas el líder Red Bull, la estadounidense Monster , representada en España por Grupo Osborne, y Burn, del gigante Coca Cola. Entre las tres controlan aproximadamente el 80% de las ventas.

RED BULL

Invierten anualmente el 25% de su facturación global en marketing.

Apuesta por los eventos, los patrocinios y el marketing de contenidos para crear una imagen de marca.

Red Bull está presente en eventos, tanto de motor como de deportes extremos aunque éstas no son sus únicas apuestas. También elaboran grandes producciones. Además, trabajan con el concepto atleta, que va un paso más allá de la disciplina deportiva puramente extrema.

Representan un imaginario muy concreto, con valores de seguridad y autoestima muy marcados.

Todas sus apuestas encarnan perfectamente la filosofía de vida propuesta por la marca: si crees en ello, no hay nada que te impida hacerlo.

Más que una imagen de marca, es una declaración de principios: “no hay nada que pueda impedirme hacer lo que quiero, ni siquiera las leyes de la naturaleza.”

Seguramente el valor de la marca en la actualidad sea superior a nivel de producto contenido que a nivel de producto como bebida.

MONSTER

El líder de una categoría es normalmente el primero que llega o aquél que la inventa. En este caso ese puesto lo ostenta Red Bull, aunque curiosamente no es la energética que más cuota de mercado posee en nuestro país, sino Monster, que no para de crecer. La garra verde se ha convertido en todo un icono en la generación Millennial.

La entrada que abrió todas las puertas de Monster fue enfrentarse a uno de los importantes problemas de las energéticas: la asociación del sabor de la bebida con el regusto de una medicina.

Monster lleva años desarrollando una estrategia muy inteligente que se mueve en tres direcciones para alcanzar este éxito:

Business ambition: Doblar a la competencia, imponiendo un consumo de medio litro de bebida por menos dinero.

Brand ambition: Eliminar el sabor a medicina, tan criticado de la categoría de energéticas, a través de un portafolio de producto variado y ambicioso (tienen sabores extraños en esta categoría como cola-cereza, Lima-limón, café irlandés, chocolate, jalea real con miel, té verde y hasta batidos de proteínas de entrenamiento muscular, cualquiera diría que hablamos de una energética...), en un momento en el que el producto (dominado mayoritariamente por Red Bull y burn) era solo uno: sabor original.

Target ambition: Abordar aquellos consumidores a los que no todas las marcas saben tocar con éxito: los Millennials. A ellos no les preocupan las calorías o qué son capaces de hacer. Lo único que les preocupa es no vivir el momento. Son una generación con un marcado grado de conciencia de su aquí y ahora. De la ausencia e irrelevancia de corsés sociales para representar lo que sienten y lo que les apetece vivir en cada momento.

El ámbito de acción actual de Monster se mueve entre los 14 – 20 años. La propuesta de valor de Monster es muy válida para su target directo y aquellos que desean permanecer en el eterno sueño adolescente.

El único problema de esta propuesta, es que para el resto del público, el gran público, nace con fecha de caducidad: Es inmadura. A medida que avanzamos en nuestra juventud (>25) no queremos infantilidades. Todo aquello que hacíamos y consumíamos, aquello que nos relaciona con la inmadurez, queda anclado en el pasado y lo que busca nuestro interior es disfrutar de una etapa cada vez más madura y concienciada con uno mismo.

Esto puede explicar por qué el segmento de consumo de Monster decrece a partir del fin de la adolescencia, y por qué crecen los consumos de otras energéticas en este segmento, cuyas propuestas de valor se basan en lo aspiracional, pero partiendo desde una madura imagen de marca.

BURN

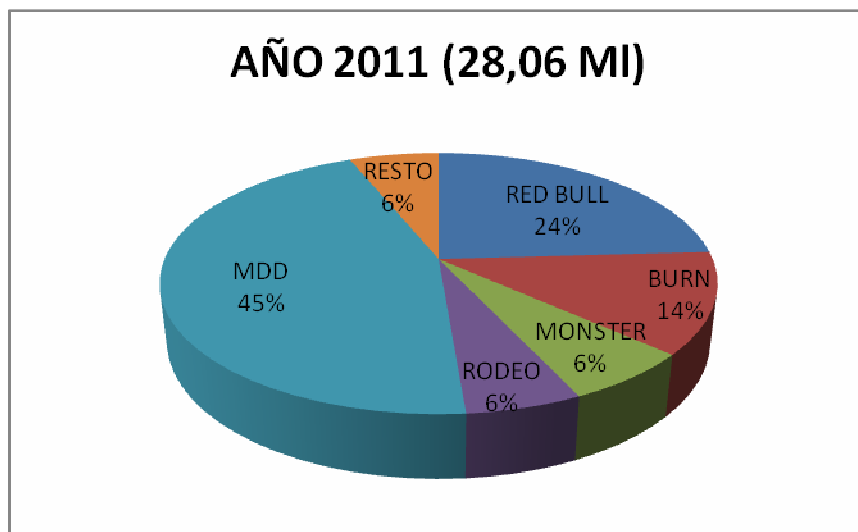
Ante la adrenalina infantil que nace con fecha de caducidad (Monster) y lo extremo pero irrealizable por cualquiera (Red Bull), uno de los huecos que ha sabido dibujar burn es el de lo terrenal: lo que está a la altura de cualquiera. A través de una plataforma de marca basada en la adrenalina producida por la creatividad, que ahora recientemente ha virado a un campo aún más experiencial modificando su mítico tagline Fuel Your Fire por Live What You Burn For; han sabido plantear una propuesta de valor tangible para cualquier consumidor, extrapolable incluso a otros públicos a través de mensajes de marca en los que la energía es el motor que impulsa un fin último, no importa lo grande o pequeño que sea.

Este hueco está siendo dibujado por unos contenidos de marca que apoyan los principales territorios clásicos de una bebida energética: música electrónica (Plug & Burn), los deportes de embarque (burn ELEMENTS) y el arte callejero.

(Fuente: www.thebrandingtape.com/como-lo-hace/bebidas-energéticas-españa.)

DISTRIBUCIÓN POR MARCAS 2011

MARCA	RED BULL	BURN	MONSTER	RODEO	MDD	RESTO
AÑO 2011 (28,06MI)	24,10%	12,50%	6,40%	5,70%	45,10%	6,20%

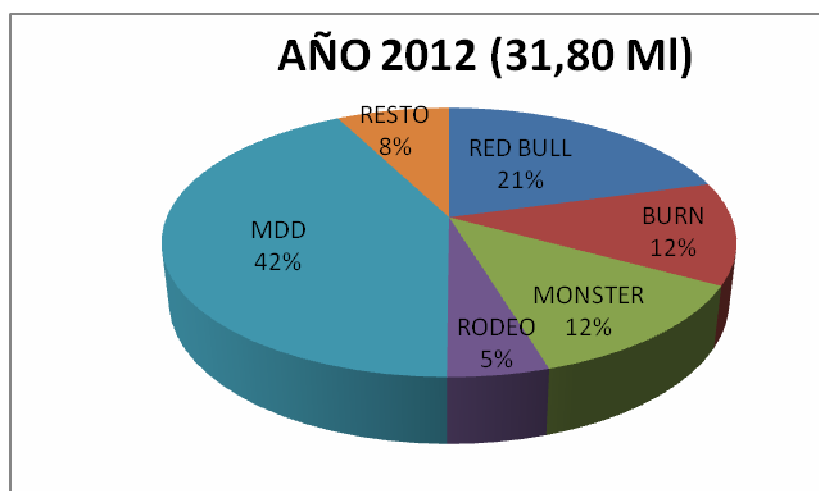


(Período de 52 semanas finalizado el 1 de enero de 2012)

Fuente: IRI (Alimarket ,Sepiembre 2013:pág 170)

DISTRIBUCIÓN POR MARCAS 2012

MARCA	RED BULL	BURN	MONSTER	RODEO	MDD	RESTO
AÑO 2012 (31,80MI)	20,70%	12,30%	12,30%	4,80%	42,30%	7,60%

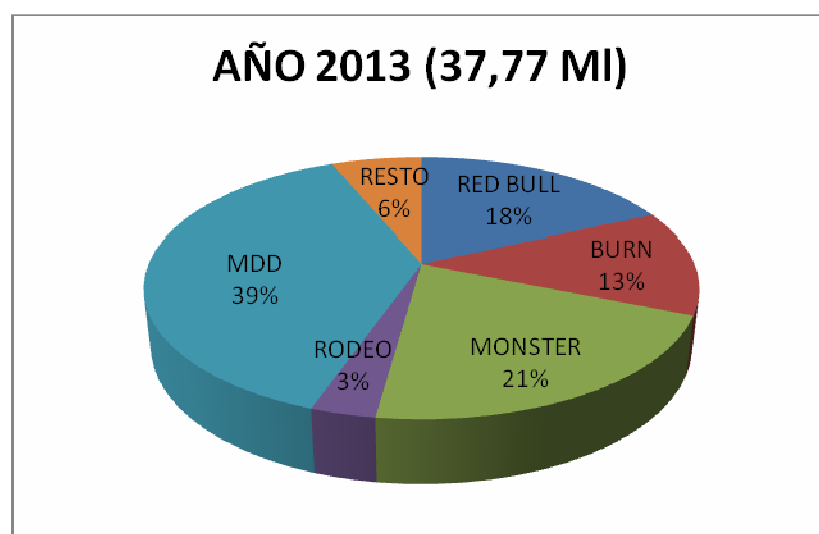


(Período de 52 semanas finalizado el 1 de diciembre de2012)

Fuente: IRI (Alimarket ,Sepiembre 2013:pág 170)

DISTRIBUCIÓN POR MARCAS 2013

MARCA	RED BULL	BURN	MONSTER	RODEO	MDD	RESTO
AÑO 2013 (31,80MI)	18,20%	13,00%	21,00%	3,20%	38,30%	6,30%

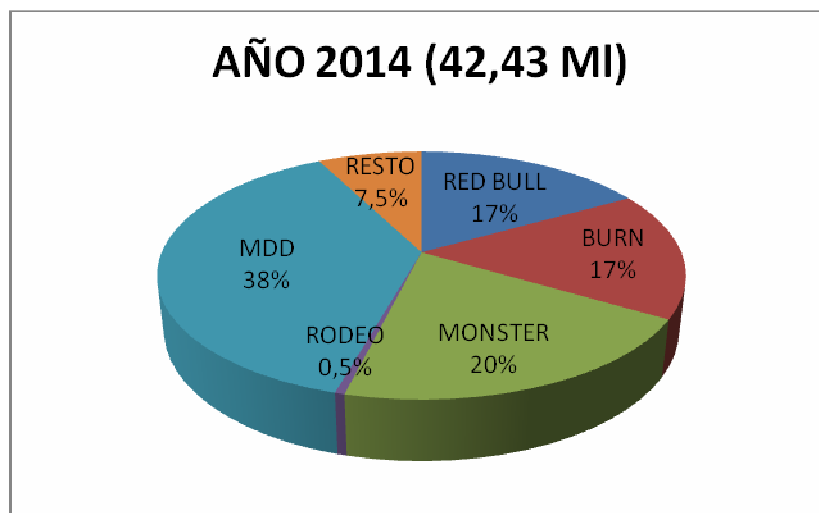


(Período de 52 semanas finalizado el 30 de marzo de 2014)

Fuente: IRI (Alimarket -,Sepiembre2014.pág 170)

DISTRIBUCIÓN POR MARCAS 2014

MARCA	RED BULL	BURN	MONSTER	RODEO	MDD	RESTO
AÑO 2014 (42,43MI)	16,80%	16,70%	20,40%	0,50%	38,00%	7,60%



(Período de 52 semanas finalizado el 2 de mayo de 2015)

Fuente: IRI (Alimarket -Septiembre 2015:pág 208)

En la venta de un producto influyen multitud de factores, pero desde luego, la percepción que tenemos del mismo es uno de los más importantes a la hora de decantarnos por él, más allá de la decisión de precio. El descenso producido con la imagen de marca de Red Bull se está notando en las ventas del producto en nuestro país.

2-METODOLOGÍA

Se trata de descubrir aquellos atributos que mejor definan el perfil del futuro consumidor.

Inicialmente se realiza una encuesta. (Anexo 1).

Mediante el software SPSS se realiza un contraste de X^2 . Concretamente serán contrastadas la variable edad y la variable sexo, con el resto de variables.

En el contraste X^2 , la hipótesis de partida, hipótesis nula, estima que las variables analizadas no tienen dependencia unas de otras.

Se encuentran diferentes casos para los cuales se puede rechazar la hipótesis nula; esto es, no son independientes las variables analizadas, y por lo tanto, podemos concluir que si existe relación entre el sexo y determinadas variables, o la edad y algunas de las variables analizadas.

A partir de las tablas de contingencia resultantes, se realizará el análisis. El análisis permitirá saber en qué variables del producto habría que centrarse y en qué dirección habría que avanzar.

Los resultados del análisis, serán utilizados por el director de marketing, el responsable de crear las estrategias correspondientes para captar consumidores.

3-RESULTADOS

A continuación se muestran las tablas de contingencia de aquellas variables que no son independientes de la variable sexo.

3.1-FACTORES VARIABLES EN FUNCION DEL SEXO

Tabla de contingencia 1: Sexo-Consumo

Tabla de contingencia consumo * Sexo

			Sexo		Total
			hombre	mujer	
consumo	si	Recuento	34	24	58
		% de consumo	58,6%	41,4%	100,0%
		% de Sexo	69,4%	47,1%	58,0%
		% del total	34,0%	24,0%	58,0%
	no	Recuento	15	27	42
		% de consumo	35,7%	64,3%	100,0%
		% de Sexo	30,6%	52,9%	42,0%
		% del total	15,0%	27,0%	42,0%
Total	Recuento	49	51	100	
	% de consumo	49,0%	51,0%	100,0%	
	% de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	49,0%	51,0%	100,0%	

Prueba de chi-cuadrado 1: Sexo-Consumo

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,115 ^b	1	,024	,027	,019
Corrección por continuidad	4,239	1	,040		
Razón de verosimilitud	5,170	1	,023		
Estadístico exacto de Fisher					
Asociación lineal por lineal	5,064	1	,024		
N de casos válidos	100				

a. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 20,58.

Teniendo en cuenta los resultados que relacionan el sexo y el consumo, cometemos un error de 0,027 al rechazar la hipótesis nula. Por ser un error inferior a un 5%, podríamos aceptar que si existe relación entre las variables sexo y consumo.

En cuanto al consumo, el número de consumidores supera a los no consumidores.

Entre los que si consumen, son más numerosos los hombres que las mujeres.

Dentro de los no consumidores, sería el sector femenino el que alcanzaría mayores porcentajes.

Se debería mantener la línea que se lleva con los hombres y pensar en nuevas vías para captar más mujeres consumidoras.

Analizando los porcentajes según el sexo, los hombres consumidores son mayoría frente a los no consumidores, y las mujeres no consumidoras superan a las que si consumen.

Las mujeres serían el principal nicho de mercado a explotar.

Tabla de contingencia 2: Sexo-Lugar de reconocimiento

Tabla de contingencia supermerc * Sexo

			Sexo		Total
			hombre	mujer	
supermerc	si	Recuento	1	11	12
		% de supermerc	8,3%	91,7%	100,0%
		% de Sexo	2,0%	21,6%	12,0%
		% del total	1,0%	11,0%	12,0%
	no	Recuento	48	40	88
		% de supermerc	54,5%	45,5%	100,0%
		% de Sexo	98,0%	78,4%	88,0%
		% del total	48,0%	40,0%	88,0%
Total	Recuento	49	51	100	
	% de supermerc	49,0%	51,0%	100,0%	
	% de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	49,0%	51,0%	100,0%	

Prueba de chi-cuadrado 2: Sexo-Lugar de reconocimiento

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,024 ^b	1	,003		
Corrección por continuidad	7,270	1	,007		
Razón de verosimilitud	10,440	1	,001		
Estadístico exacto de Fisher				,004	,002
Asociación lineal por lineal	8,934	1	,003		
N de casos válidos	100				

a. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,88.

Teniendo en cuenta los resultados que relacionan el sexo y el supermercado, cometemos un error de 0.004 al rechazar la hipótesis nula. Podríamos así concluir que si existe relación entre las variables sexo y el reconocimiento del producto en el supermercado.

Analizando los resultados obtenidos la mayoría de los encuestados no han conocido las bebidas energéticas expuestas en supermercados (88%), por lo tanto, son los supermercados un punto a explotar para aumentar el número de consumidores, tanto masculino como femenino.

El sector femenino es mayoría entre quienes han conocido las bebidas energéticas en los supermercados.

Entre las mujeres, aquellas que no han conocido las energéticas en el supermercado, superarían a quienes si las conocieron en el supermercado.

Entre los hombres, aquellos que reconocen las bebidas energéticas en el supermercado suponen un porcentaje bajísimo frente al resto.

Tabla de contingencia 3: Sexo-Burn envase

Tabla de contingencia BurnEnvas * Sexo

			Sexo		Total
			hombre	mujer	
BurnEnvas	si	Recuento	26	15	41
		% de BurnEnvas	63,4%	36,6%	100,0%
		% de Sexo	53,1%	29,4%	41,0%
		% del total	26,0%	15,0%	41,0%
	no	Recuento	23	36	59
		% de BurnEnvas	39,0%	61,0%	100,0%
		% de Sexo	46,9%	70,6%	59,0%
		% del total	23,0%	36,0%	59,0%
Total	Recuento	49	51	100	
	% de BurnEnvas	49,0%	51,0%	100,0%	
	% de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	49,0%	51,0%	100,0%	

Prueba de chi-cuadrado 3: Sexo-Burn envase

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,778 ^b	1	,016	,025	,014
Corrección por continuidad	4,842	1	,028		
Razón de verosimilitud	5,836	1	,016		
Estadístico exacto de Fisher					
Asociación lineal por lineal	5,720	1	,017		
N de casos válidos	100				

a. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 20,09.

A partir de los resultados obtenidos, cometemos un error de 0.025 si rechazamos la hipótesis nula. Asumiendo este margen de error, podemos aceptar que existe relación entre las variables sexo y el envase de Burn.

En cuanto a los consumidores que consideran el envase un atributo de la marca Burn, son en su mayoría hombres. Deberíamos mantener el envase dirigido a los hombres y trabajar por incrementar el consumo del el sector femenino.

Dentro del sector femenino, alcanzarían un mayor porcentaje aquellas que no consideran el envase de Burn un atributo.

Entre los hombres, serían mayoría aquellos que ya consideran el envase de Burn un atributo diferenciador de la marca.

Captar consumidores por medio del envase de Burn debería ir dirigido principalmente al sector femenino.

Tabla de contingencia 4: Sexo-Precio

Tabla de contingencia Precio * Sexo

			Sexo		Total
			hombre	mujer	
Precio	ajustado	Recuento	15	27	42
		% de Precio	35,7%	64,3%	100,0%
		% de Sexo	30,6%	52,9%	42,0%
		% del total	15,0%	27,0%	42,0%
	no ajustado	Recuento	34	24	58
		% de Precio	58,6%	41,4%	100,0%
		% de Sexo	69,4%	47,1%	58,0%
		% del total	34,0%	24,0%	58,0%
Total	Recuento	49	51	100	
	% de Precio	49,0%	51,0%	100,0%	
	% de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	49,0%	51,0%	100,0%	

Prueba de chi-cuadrado 4: Sexo-Precio

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,115 ^b	1	,024	,027	,019
Corrección por continuidad	4,239	1	,040		
Razón de verosimilitud	5,170	1	,023		
Estadístico exacto de Fisher					
Asociación lineal por lineal	5,064	1	,024		
N de casos válidos	100				

a. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 20,58.

A partir de los resultados obtenidos, cometemos un error de 0.027 si rechazamos la hipótesis nula. Una vez rechazada la hipótesis nula, rechazamos que no hay dependencia entre las variables sexo y precio y por lo tanto, aceptamos que si existe relación entre el sexo y el precio.

Entre los encuestados, serían mayoría los que no consideran ajustado el precio, por lo que habría que trabajar en una política de precios. Dentro de este grupo, los hombres serían los consumidores más inconformistas con el precio.

Teniendo en cuenta el sexo, entre las mujeres, serían mayoría quienes consideran el precio ajustado. Entre los hombres, los que consideran el precio ajustado serían minoría.

La política de precios debería dirigirse principalmente al sector masculino.

Tabla de contingencia 5: Sexo-Deporte

Tabla de contingencia Deporte * Sexo

			Sexo		Total
			hombre	mujer	
Deporte	si	Recuento	35	18	53
		% de Deporte	66,0%	34,0%	100,0%
		% de Sexo	71,4%	35,3%	53,0%
		% del total	35,0%	18,0%	53,0%
	no	Recuento	14	33	47
		% de Deporte	29,8%	70,2%	100,0%
		% de Sexo	28,6%	64,7%	47,0%
		% del total	14,0%	33,0%	47,0%
Total	Recuento	49	51	100	
	% de Deporte	49,0%	51,0%	100,0%	
	% de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	49,0%	51,0%	100,0%	

Prueba de chi-cuadrado 5: Sexo-Deporte

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,099 ^b	1	,000		
Corrección por continuidad	11,688	1	,001		
Razón de verosimilitud	13,415	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	12,968	1	,000		
N de casos válidos	100				

a. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 23,03.

Teniendo en cuenta los resultados, no cometeríamos ningún error al rechazar la hipótesis nula y por lo tanto podríamos afirmar que la relación entre las variables sexo y deporte es significativa. Utilizar el deporte como vía de llegada a más consumidores sería garantía de éxito.

El sector femenino constituiría sólo el 34% de los que practican deporte y por ello, dentro de los deportistas sería el sector femenino el sector a explorar.

Tabla de contingencia 6: Sexo-Lectura

Tabla de contingencia Lectura * Sexo

			Sexo		Total
			hombre	mujer	
Lectura	si	Recuento	15	25	40
		% de Lectura	37,5%	62,5%	100,0%
		% de Sexo	30,6%	49,0%	40,0%
		% del total	15,0%	25,0%	40,0%
	no	Recuento	34	26	60
		% de Lectura	56,7%	43,3%	100,0%
		% de Sexo	69,4%	51,0%	60,0%
		% del total	34,0%	26,0%	60,0%
Total		Recuento	49	51	100
		% de Lectura	49,0%	51,0%	100,0%
		% de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	49,0%	51,0%	100,0%

Prueba de chi-cuadrado 6: Sexo-Lectura

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,528 ^b	1	,060	,069	,047
Corrección por continuidad	2,803	1	,094		
Razón de verosimilitud	3,557	1	,059		
Estadístico exacto de Fisher					
Asociación lineal por lineal	3,493	1	,062		
N de casos válidos	100				

a. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 19,60.

A partir de los resultados obtenidos, cometemos un error de 0.069 si rechazamos la hipótesis nula. Asumiendo este margen de error, podemos aceptar que existe relación entre las variables sexo y la afición a la lectura.

Tanto los hombres no aficionados a la lectura como las mujeres no aficionadas a la lectura, superan a los que si son aficionados a la lectura. La lectura es por tanto una difícil vía de acción para captar nuevos consumidores.

Entre los que si leen, el porcentaje de mujeres supera al porcentaje de hombres. Se debería estudiar un marketing pensando en la mujer que lee.

Tabla de contingencia 7: Sexo-Forma de consumo

Tabla de contingencia cómo * Sexo

			Sexo		Total
			hombre	mujer	
cómo solo	Recuento	17	6	23	
	% de cómo	73,9%	26,1%	100,0%	
	% de Sexo	50,0%	25,0%	39,7%	
	% del total	29,3%	10,3%	39,7%	
	mezclado	Recuento	17	18	35
		% de cómo	48,6%	51,4%	100,0%
		% de Sexo	50,0%	75,0%	60,3%
		% del total	29,3%	31,0%	60,3%
Total	Recuento	34	24	58	
	% de cómo	58,6%	41,4%	100,0%	
	% de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	58,6%	41,4%	100,0%	

Prueba de chi-cuadrado 7: Sexo-Forma de consumo

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,675 ^b	1	,055		
Corrección por continuidad	2,704	1	,100		
Razón de verosimilitud	3,778	1	,052		
Estadístico exacto de Fisher				,064	,049
Asociación lineal por lineal	3,611	1	,057		
N de casos válidos	58				

a. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 9,52.

A partir de los resultados obtenidos, cometemos un error de 0.064 si rechazamos la hipótesis nula. Asumiendo este margen de error, podemos aceptar que existe relación entre la variable sexo y la forma de consumir bebidas energéticas.

Entre quienes consumen el producto sólo, son mayoría los hombres. Consideramos este nicho cubierto y nos centraríamos en el sector femenino.

Entre quienes lo consumen mezclado, no hay especial diferencia entre hombres y mujeres.

Centrándonos en el sector masculino, no existe diferencia en la forma de consumirlo.

Analizando el sector femenino, superarían en porcentaje las que lo toman mezclado frente a las que lo toman sólo.

Un marketing de bebida energética para ser consumida sin mezclar y dirigido a la mujer podría ser una nueva vía de acción.

Tabla de contingencia 8: Sexo-Publicidad deportiva

Tabla de contingencia publiDeport * Sexo

			Sexo		Total
			hombre	mujer	
publiDeport	si	Recuento	11	5	16
		% de publiDeport	68,8%	31,3%	100,0%
		% de Sexo	22,4%	9,8%	16,0%
		% del total	11,0%	5,0%	16,0%
	no	Recuento	38	46	84
		% de publiDeport	45,2%	54,8%	100,0%
		% de Sexo	77,6%	90,2%	84,0%
		% del total	38,0%	46,0%	84,0%
Total	Recuento	49	51	100	
	% de publiDeport	49,0%	51,0%	100,0%	
	% de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	49,0%	51,0%	100,0%	

Prueba de chi-cuadrado 8: Sexo-Publicidad deportiva

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,973 ^b	1	,085		
Corrección por continuidad ^a	2,107	1	,147		
Razón de verosimilitud	3,029	1	,082		
Estadístico exacto de Fisher				,106	,073
Asociación lineal por lineal	2,943	1	,086		
N de casos válidos	100				

a. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7,84.

Teniendo en cuenta los resultados que relacionan el sexo y la publicidad deportiva, cometemos un error de 0.106 al rechazar la hipótesis nula. Podríamos decir que existe relación entre las variables sexo y la publicidad deportiva, asumiendo este error.

La mayoría de los encuestados (84%) no conocieron el producto por medio de la publicidad en eventos deportivos.

Entre quienes si conocieron las bebidas energéticas en la publicidad deportiva, los hombres superarían en número a las mujeres. Los hombres son más asiduos a eventos tipo fórmula1,...patrocinados por este tipo de bebidas, por ello deberían considerarse estos acontecimientos para captar consumidores dentro del sector masculino.

Tabla de contingencia 9: Sexo-Accesibilidad

Tabla de contingencia accesibilidad * Sexo

			Sexo		Total
			hombre	mujer	
accesibilidad	si	Recuento	4	0	4
		% de accesibilidad	100,0%	,0%	100,0%
		% de Sexo	8,2%	,0%	4,0%
		% del total	4,0%	,0%	4,0%
	no	Recuento	45	51	96
		% de accesibilidad	46,9%	53,1%	100,0%
		% de Sexo	91,8%	100,0%	96,0%
		% del total	45,0%	51,0%	96,0%
Total		Recuento	49	51	100
		% de accesibilidad	49,0%	51,0%	100,0%
		% de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	49,0%	51,0%	100,0%

Prueba de chi-cuadrado 9: : Sexo-Accesibilidad

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,337 ^b	1	,037		
Corrección por continuidad	2,471	1	,116		
Razón de verosimilitud	5,880	1	,015		
Estadístico exacto de Fisher				,054	,054
Asociación lineal por lineal	4,293	1	,038		
N de casos válidos	100				

a. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b. 2 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,96.

Teniendo en cuenta los resultados que relacionan el sexo y la accesibilidad, cometemos un error de 0.054 al rechazar la hipótesis nula.

Una vez rechazada la hipótesis nula, rechazamos que no hay dependencia entre las variables sexo y accesibilidad, y por lo tanto, aceptamos que dichas variables están relacionadas.

Según los resultados, la mayoría de los encuestados, no consideran difícil el acceso al producto (96%).

Entre las mujeres, ninguna considera tener dificultades para acceder al producto. Entre los hombres, solamente 4 de los 49 encuestados estiman la accesibilidad al producto dificultosa.

La accesibilidad no sería por tanto un problema para captar nuevos consumidores.

Tabla de contingencia 10: Sexo-Motivo de consumo

Tabla de contingencia causa * Sexo

			Sexo		Total
			hombre	mujer	
causa	por su sabor	Recuento	11	24	35
		% de causa	31,4%	68,6%	100,0%
		% de Sexo	22,4%	47,1%	35,0%
		% del total	11,0%	24,0%	35,0%
	por sus efectos, propiedades	Recuento	35	27	62
		% de causa	56,5%	43,5%	100,0%
		% de Sexo	71,4%	52,9%	62,0%
		% del total	35,0%	27,0%	62,0%
	por su precio	Recuento	1	0	1
		% de causa	100,0%	,0%	100,0%
		% de Sexo	2,0%	,0%	1,0%
		% del total	1,0%	,0%	1,0%
	otros	Recuento	2	0	2
		% de causa	100,0%	,0%	100,0%
		% de Sexo	4,1%	,0%	2,0%
		% del total	2,0%	,0%	2,0%
Total	Recuento	49	51	100	
	% de causa	49,0%	51,0%	100,0%	
	% de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	49,0%	51,0%	100,0%	

Prueba de chi-cuadrado 10: Sexo-Motivo de consumo

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,824 ^a	3	,032
Razón de verosimilitud	10,100	3	,018
Asociación lineal por lineal	8,567	1	,003
N de casos válidos	100		

a. 4 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es ,49.

Teniendo en cuenta los resultados que relacionan el sexo y el motivo de consumo, cometemos un error de 0.032 al rechazar la hipótesis nula.

La mayoría de los encuestados cree que el motivo de consumo de las bebidas energéticas son sus efectos o su sabor. Son muy pocos los que consideran el precio u otros factores, los motivadores del consumo.

Entre quienes consideran sus efectos el motivo de consumo, el sector masculino supera al femenino. Se mantendría la línea de acción con los hombres y utilizaríamos esta percepción del producto para dirigirnos al sector femenino.

Entre quienes consideran el sabor un motivo de consumo, son mayoritariamente mujeres. Se consideraría el nicho del sector femenino cubierto con las acciones actuales, y habría que estudiar nuevos sabores dirigidos al consumidor masculino.

Entre los hombres, la mayoría asocian sus efectos al consumo del producto, y en minoría estarían los que asocian el sabor al consumo del producto. Hacia esta minoría debería dirigirse el nuevo plan de acción.

Entre las mujeres, las que asocian los efectos del producto al motivo de consumo, superan por muy poco a quienes lo asocian al sabor.

3.2-FACTORES VARIABLES EN FUNCION DEL INTERVALO DE EDAD

A continuación se mostrarían las tablas de contingencia de aquellas variables que no serían independientes de la variable edad.

Tabla de contingencia 11: Intervalo de edad-Consumo

Tabla de contingencia IntervEdad * consumo

			consumo		Total
			si	no	
IntervEdad	de 15 a 24 años	Recuento	16	6	22
		% de IntervEdad	72,7%	27,3%	100,0%
		% de consumo	27,6%	14,3%	22,0%
		% del total	16,0%	6,0%	22,0%
	de 25 a 34 años	Recuento	20	9	29
		% de IntervEdad	69,0%	31,0%	100,0%
		% de consumo	34,5%	21,4%	29,0%
		% del total	20,0%	9,0%	29,0%
	de 35 a 44 años	Recuento	13	13	26
		% de IntervEdad	50,0%	50,0%	100,0%
		% de consumo	22,4%	31,0%	26,0%
		% del total	13,0%	13,0%	26,0%
	de 45 a 54 años	Recuento	9	14	23
		% de IntervEdad	39,1%	60,9%	100,0%
		% de consumo	15,5%	33,3%	23,0%
		% del total	9,0%	14,0%	23,0%
	Total	Recuento	58	42	100
		% de IntervEdad	58,0%	42,0%	100,0%
		% de consumo	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	58,0%	42,0%	100,0%

Prueba de chi-cuadrado 11: Intervalo de edad-Consumo

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,435 ^a	3	,059
Razón de verosimilitud	7,520	3	,057
Asociación lineal por lineal	6,927	1	,008
N de casos válidos	100		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es 9,24.

En base a los resultados obtenidos, se comete un error de 0.059 si se rechaza la hipótesis nula. Asumido este error, se puede concluir que los factores edad y consumo están relacionados entre sí.

Entre los encuestados que si han consumido bebidas energéticas alguna vez, los porcentajes seguirían el siguiente orden:

1º entre 25 y 34 años

2º entre 15 y 24 años

3º entre 35 y 44 años

4º entre 45 y 54 años

Teniendo en cuenta el intervalo de edad y clasificándolos según los porcentajes:

1º entre 15 y 24 años

2º entre 25 y 34 años

Dentro del intervalo 35 y 44 años, no habría diferencia entre los que han consumido y los que no.

Entre los 45 y los 54 años, serían mayoría los no consumidores.

Se considerarían satisfechos los consumidores con edades comprendidas entre los 15-24 años y 25-34 años, y se buscarían nuevas líneas de marketing para captar consumidores entre los 35 y los 44 años.

Tabla de contingencia 12: Intervalo de edad-Anuncio de televisión

Tabla de contingencia IntervEdad * anunciotele

			anunciotele		Total
			si	no	
IntervEdad	de 15 a 24 años	Recuento	18	4	22
		% de IntervEdad	81,8%	18,2%	100,0%
		% de anunciotele	24,3%	15,4%	22,0%
		% del total	18,0%	4,0%	22,0%
	de 25 a 34 años	Recuento	18	11	29
		% de IntervEdad	62,1%	37,9%	100,0%
		% de anunciotele	24,3%	42,3%	29,0%
		% del total	18,0%	11,0%	29,0%
	de 35 a 44 años	Recuento	17	9	26
		% de IntervEdad	65,4%	34,6%	100,0%
		% de anunciotele	23,0%	34,6%	26,0%
		% del total	17,0%	9,0%	26,0%
	de 45 a 54 años	Recuento	21	2	23
		% de IntervEdad	91,3%	8,7%	100,0%
		% de anunciotele	28,4%	7,7%	23,0%
		% del total	21,0%	2,0%	23,0%
	Total	Recuento	74	26	100
		% de IntervEdad	74,0%	26,0%	100,0%
		% de anunciotele	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	74,0%	26,0%	100,0%

Prueba de chi-cuadrado 12: Intervalo de edad-Anuncio de televisión

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,427 ^a	3	,059
Razón de verosimilitud	8,121	3	,044
Asociación lineal por lineal	,716	1	,397
N de casos válidos	100		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es 5,72.

Rechazar la hipótesis nula, supone asumir un error de 0.059 al afirmar que existe relación entre la variable edad y la variable anuncio de televisión.

Analizando los resultados obtenidos, los anuncios de televisión son uno de los principales medios de reconocimiento del producto para los diferentes intervalos de edad.

Teniendo en cuenta los que si reconocieron el producto a través de la televisión, no existen grandes diferencias entre los diferentes intervalos de edad.

Analizando cada uno de los intervalos, serían los consumidores entre 15 y 24 años, y los comprendidos entre 45 y 54 años, los que más reconocen el producto en televisión.

Se deberían tener en cuenta las edades comprendidas entre los 25 y 34 años, y entre 35 y 44 años, para captar nuevos consumidores a través de la televisión.

Tabla de contingencia 13: Intervalo de edad-Supermercado

Tabla de contingencia IntervEdad * supermerc

			supermerc		Total
			si	no	
IntervEdad	de 15 a 24 años	Recuento	3	19	22
		% de IntervEdad	13,6%	86,4%	100,0%
		% de supermerc	25,0%	21,6%	22,0%
		% del total	3,0%	19,0%	22,0%
	de 25 a 34 años	Recuento	1	28	29
		% de IntervEdad	3,4%	96,6%	100,0%
		% de supermerc	8,3%	31,8%	29,0%
		% del total	1,0%	28,0%	29,0%
	de 35 a 44 años	Recuento	2	24	26
		% de IntervEdad	7,7%	92,3%	100,0%
		% de supermerc	16,7%	27,3%	26,0%
		% del total	2,0%	24,0%	26,0%
	de 45 a 54 años	Recuento	6	17	23
		% de IntervEdad	26,1%	73,9%	100,0%
		% de supermerc	50,0%	19,3%	23,0%
		% del total	6,0%	17,0%	23,0%
	Total	Recuento	12	88	100
		% de IntervEdad	12,0%	88,0%	100,0%
		% de supermerc	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	12,0%	88,0%	100,0%

Prueba de chi-cuadrado 13: Intervalo de edad-Supermercado.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,843 ^a	3	,077
Razón de verosimilitud	6,656	3	,084
Asociación lineal por lineal	2,038	1	,153
N de casos válidos	100		

a. 4 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es 2,64.

Teniendo en cuenta los resultados que relacionan la edad y el reconocimiento en los supermercados, cometemos un error de 0.077 al rechazar la hipótesis nula.

Asumiendo este error y en base a los resultados, el supermercado no es en general, un lugar de reconocimiento del producto.

Analizando los datos de quienes si han conocido el producto en los supermercados, son los consumidores con edades entre los 45 y los 54 años los que alcanzan mayores porcentajes.

Tabla de contingencia 14: Intervalo de edad-Publicidad

Tabla de contingencia IntervEdad * publicidad

			publicidad		Total
			si	no	
IntervEdad	de 15 a 24 años	Recuento	11	11	22
		% de IntervEdad	50,0%	50,0%	100,0%
		% de publicidad	30,6%	17,2%	22,0%
		% del total	11,0%	11,0%	22,0%
	de 25 a 34 años	Recuento	11	18	29
		% de IntervEdad	37,9%	62,1%	100,0%
		% de publicidad	30,6%	28,1%	29,0%
		% del total	11,0%	18,0%	29,0%
	de 35 a 44 años	Recuento	4	22	26
		% de IntervEdad	15,4%	84,6%	100,0%
		% de publicidad	11,1%	34,4%	26,0%
		% del total	4,0%	22,0%	26,0%
	de 45 a 54 años	Recuento	10	13	23
		% de IntervEdad	43,5%	56,5%	100,0%
		% de publicidad	27,8%	20,3%	23,0%
		% del total	10,0%	13,0%	23,0%
	Total	Recuento	36	64	100
		% de IntervEdad	36,0%	64,0%	100,0%
		% de publicidad	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	36,0%	64,0%	100,0%

Prueba de chi-cuadrado 14: Intervalo de edad-Publicidad.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,273 ^a	3	,064
Razón de verosimilitud	7,872	3	,049
Asociación lineal por lineal	,934	1	,334
N de casos válidos	100		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es 7,92.

Rechazar la hipótesis nula, supone asumir un error de 0.064 al afirmar que existe relación entre la variable edad y la variable publicidad.

Considerando los porcentajes obtenidos, la publicidad no ha determinado la adquisición del producto en la mayoría de los casos.

Quienes si se basaron en la publicidad para adquirir el producto, siguieron el siguiente orden:

1º entre 15 y 24 años

2º entre 25 y 34 años

3º entre 45 y 54 años

4º entre 35 y 44 años

Deberían dirigirse las estrategias de marketing al sector comprendido entre los 35 y los 44 años.

Tabla de contingencia 15: Intervalo de edad-Nerviosismo

Tabla de contingencia IntervEdad * nerviosismo

			nerviosismo		Total
			si	no	
IntervEdad	de 15 a 24 años	Recuento	5	17	22
		% de IntervEdad	22,7%	77,3%	100,0%
		% de nerviosismo	50,0%	18,9%	22,0%
		% del total	5,0%	17,0%	22,0%
	de 25 a 34 años	Recuento	4	25	29
		% de IntervEdad	13,8%	86,2%	100,0%
		% de nerviosismo	40,0%	27,8%	29,0%
		% del total	4,0%	25,0%	29,0%
	de 35 a 44 años	Recuento	0	26	26
		% de IntervEdad	,0%	100,0%	100,0%
		% de nerviosismo	,0%	28,9%	26,0%
		% del total	,0%	26,0%	26,0%
	de 45 a 54 años	Recuento	1	22	23
		% de IntervEdad	4,3%	95,7%	100,0%
		% de nerviosismo	10,0%	24,4%	23,0%
		% del total	1,0%	22,0%	23,0%
	Total	Recuento	10	90	100
		% de IntervEdad	10,0%	90,0%	100,0%
		% de nerviosismo	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	10,0%	90,0%	100,0%

Prueba de chi-cuadrado 15: Intervalo de edad-Nerviosismo

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,129 ^a	3	,043
Razón de verosimilitud	9,938	3	,019
Asociación lineal por lineal	6,122	1	,013
N de casos válidos	100		

a. 4 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es 2,20.

Teniendo en cuenta los resultados que relacionan el sexo y el nerviosismo, cometemos un error de 0,043 al rechazar la hipótesis nula. Por ser un error inferior a un 5%, podríamos aceptar que si existe relación entre las variables edad y la variable nerviosismo.

El 90% de los encuestados no cree que las bebidas energéticas produzcan nerviosismo. Fijándonos en los porcentajes, quienes menos relacionan el nerviosismo con el producto serían, los de edades comprendidas entre los 35 y los 44 años; a continuación estarían las edades comprendidas entre los 25 y los 34 años, seguidos del intervalo de 45 a 54 años, y por último quedaría el sector entre 15 y 24 años

Analizando por sectores, el 100% de consumidores con edades comprendidas entre 35 y 44 años no relacionan el nerviosismo con el producto; los comprendidos entre 15 y 24 años, serían quienes más asocian el producto con el nerviosismo.

Teniendo en cuenta que el nerviosismo no es una peculiaridad que beneficie al producto, los resultados obtenidos se consideran favorables para la imagen del producto.

Tabla de contingencia 16: Intervalo de edad-Estimulante

Tabla de contingencia IntervEdad * estimulante			estimulante		Total
			si	no	
IntervEdad	de 15 a 24 años	Recuento	20	2	22
		% de IntervEdad	90,9%	9,1%	100,0%
		% de estimulante	29,0%	6,5%	22,0%
		% del total	20,0%	2,0%	22,0%
	de 25 a 34 años	Recuento	22	7	29
		% de IntervEdad	75,9%	24,1%	100,0%
		% de estimulante	31,9%	22,6%	29,0%
		% del total	22,0%	7,0%	29,0%
	de 35 a 44 años	Recuento	15	11	26
		% de IntervEdad	57,7%	42,3%	100,0%
		% de estimulante	21,7%	35,5%	26,0%
		% del total	15,0%	11,0%	26,0%
	de 45 a 54 años	Recuento	12	11	23
		% de IntervEdad	52,2%	47,8%	100,0%
		% de estimulante	17,4%	35,5%	23,0%
		% del total	12,0%	11,0%	23,0%
	Total	Recuento	69	31	100
		% de IntervEdad	69,0%	31,0%	100,0%
		% de estimulante	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	69,0%	31,0%	100,0%

Prueba de chi-cuadrado 16: Intervalo de edad-Estimulante

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,174 ^a	3	,017
Razón de verosimilitud	11,095	3	,011
Asociación lineal por lineal	9,669	1	,002
N de casos válidos	100		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es 6,82.

Rechazar la hipótesis nula, supone asumir un error de 0.017 al afirmar que existe relación entre la variable edad y el efecto estimulante del producto.

Quienes más asumido tienen el efecto estimulante del producto sería el sector entre 25 y 34 años, después estaría el sector entre 15 y 24 años, a continuación estarían los de edades entre 35 y 44 años, y por último estarían los de edades entre 45 y 54 años.

Analizando cada grupo por separado, los de edades entre 15 y 24 años creen casi todos que el producto es estimulante; a continuación estarían los encuestados de edades entre 25 y 34 años, en tercer lugar estaría el intervalo 35-44 años, y muy a la par, estarían los comprendidos entre 45 y 54 años.

Al estudiar una nueva vía para captar futuros consumidores, ésta debería ir dirigida a personas con edades comprendidas entre 35 y 44 años, y entre 45 y 54 años.

Tabla de contingencia 17: Intervalo de edad-Ningún efecto

Tabla de contingencia IntervEdad * ninguno

			ninguno		Total
			si	no	
IntervEdad	de 15 a 24 años	Recuento	1	21	22
		% de IntervEdad	4,5%	95,5%	100,0%
		% de ninguno	4,3%	27,3%	22,0%
		% del total	1,0%	21,0%	22,0%
	de 25 a 34 años	Recuento	4	25	29
		% de IntervEdad	13,8%	86,2%	100,0%
		% de ninguno	17,4%	32,5%	29,0%
		% del total	4,0%	25,0%	29,0%
	de 35 a 44 años	Recuento	9	17	26
		% de IntervEdad	34,6%	65,4%	100,0%
		% de ninguno	39,1%	22,1%	26,0%
		% del total	9,0%	17,0%	26,0%
	de 45 a 54 años	Recuento	9	14	23
		% de IntervEdad	39,1%	60,9%	100,0%
		% de ninguno	39,1%	18,2%	23,0%
		% del total	9,0%	14,0%	23,0%
	Total	Recuento	23	77	100
		% de IntervEdad	23,0%	77,0%	100,0%
		% de ninguno	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	23,0%	77,0%	100,0%

Prueba de chi-cuadrado 17: Intervalo de edad-Ningún efecto

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,979 ^a	3	,012
Razón de verosimilitud	12,120	3	,007
Asociación lineal por lineal	10,220	1	,001
N de casos válidos	100		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es 5,06.

Teniendo en cuenta los resultados que relacionan la edad y el efecto nulo del producto en el consumidor, cometemos un error de 0.012 al rechazar la hipótesis nula. Podríamos así concluir que si existe relación entre la variable edad y el efecto del producto en el consumidor.

La mayoría de los encuestados han respondido que no creen que no produzca ningún efecto el producto en quien lo consume.

Los comprendidos en edades entre los 25 y 34 años son quienes en mayor porcentaje relacionan el producto con algún efecto; después estarían los de edades comprendidas entre los 15 y los 24 años; el siguiente lugar lo ocuparían los del intervalo de 35 a 44 años; y por último estarían los del rango de 45 a 54 años.

Teniendo en cuenta cada intervalo de edad por separado, los más convencidos de que el producto si tiene algún efecto en el consumidor, son los de edades entre 15 y 34 años. Con unos porcentajes un poco más bajos, se encontrarían los de edades comprendidas entre los 35 a los 54 años. Este último sector sería el perfil a tener en cuenta con el fin de ampliar el número de consumidores.

Tabla de contingencia 18: Intervalo de edad-Sabor

Tabla de contingencia IntervEdad * BurnSabor

			BurnSabor		Total
			si	no	
IntervEdad	de 15 a 24 años	Recuento	4	18	22
		% de IntervEdad	18,2%	81,8%	100,0%
		% de BurnSabor	19,0%	22,8%	22,0%
		% del total	4,0%	18,0%	22,0%
	de 25 a 34 años	Recuento	4	25	29
		% de IntervEdad	13,8%	86,2%	100,0%
		% de BurnSabor	19,0%	31,6%	29,0%
		% del total	4,0%	25,0%	29,0%
	de 35 a 44 años	Recuento	10	16	26
		% de IntervEdad	38,5%	61,5%	100,0%
		% de BurnSabor	47,6%	20,3%	26,0%
		% del total	10,0%	16,0%	26,0%
	de 45 a 54 años	Recuento	3	20	23
		% de IntervEdad	13,0%	87,0%	100,0%
		% de BurnSabor	14,3%	25,3%	23,0%
		% del total	3,0%	20,0%	23,0%
	Total	Recuento	21	79	100
		% de IntervEdad	21,0%	79,0%	100,0%
		% de BurnSabor	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	21,0%	79,0%	100,0%

Prueba de chi-cuadrado 18: Intervalo de edad-Sabor

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,669 ^a	3	,083
Razón de verosimilitud	6,202	3	,102
Asociación lineal por lineal	,117	1	,733
N de casos válidos	100		

a. 2 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es 4,62.

Rechazar la hipótesis nula, supone asumir un error de 0.083 al afirmar que existe relación entre la variable edad y el sabor de Burn.

Analizando los resultados, la relación existente entre las dos variables no resulta positiva para el producto ya que, la gran mayoría de los encuestados no consideran un atributo diferenciador el sabor de Burn.

En base a estos resultados no se puede aprovechar el sabor de Burn como atributo diferenciador del producto.

Tabla de contingencia 19: Intervalo de edad-Envase

Tabla de contingencia IntervEdad * BurnEnvas

			BurnEnvas		Total
			si	no	
IntervEdad	de 15 a 24 años	Recuento	15	7	22
		% de IntervEdad	68,2%	31,8%	100,0%
		% de BurnEnvas	36,6%	11,9%	22,0%
		% del total	15,0%	7,0%	22,0%
	de 25 a 34 años	Recuento	14	15	29
		% de IntervEdad	48,3%	51,7%	100,0%
		% de BurnEnvas	34,1%	25,4%	29,0%
		% del total	14,0%	15,0%	29,0%
	de 35 a 44 años	Recuento	7	19	26
		% de IntervEdad	26,9%	73,1%	100,0%
		% de BurnEnvas	17,1%	32,2%	26,0%
		% del total	7,0%	19,0%	26,0%
	de 45 a 54 años	Recuento	5	18	23
		% de IntervEdad	21,7%	78,3%	100,0%
		% de BurnEnvas	12,2%	30,5%	23,0%
		% del total	5,0%	18,0%	23,0%
	Total	Recuento	41	59	100
		% de IntervEdad	41,0%	59,0%	100,0%
		% de BurnEnvas	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	41,0%	59,0%	100,0%

Prueba de chi-cuadrado 19: Intervalo de edad-Envase

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,011 ^a	3	,005
Razón de verosimilitud	13,307	3	,004
Asociación lineal por lineal	12,180	1	,000
N de casos válidos	100		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es 9,02.

Teniendo en cuenta los resultados que relacionan la edad y el envase de Burn, se comete un error de 0.005 al rechazar la hipótesis nula. Se podría así concluir que si existe relación entre la variable edad y el tipo de envase de la marca Burn.

Analizando los datos, se obtiene el mismo resultado tanto, teniendo en cuenta el total de encuestados, como examiéndolos rango a rango.

Entre quienes asocian a Burn, el envase como atributo, ocuparían el primer lugar, las edades entre 15 y 24 años; el segundo lugar lo ocuparían las edades entre 25 y 34 años; los comprendidos entre 35 y 44 años estarían en tercer lugar y por último, los de edades entre los 45 y los 54 años.

Serían estos dos últimos rangos los objetivos de estudio.

Tabla de contingencia 20: Intervalo de edad-Expectativa

Tabla de contingencia IntervEdad * expectativa

			expectativa		Total
			cumple	no	
IntervEdad	de 15 a 24 años	Recuento	17	5	22
		% de IntervEdad	77,3%	22,7%	100,0%
		% de expectativa	31,5%	10,9%	22,0%
		% del total	17,0%	5,0%	22,0%
	de 25 a 34 años	Recuento	19	10	29
		% de IntervEdad	65,5%	34,5%	100,0%
		% de expectativa	35,2%	21,7%	29,0%
		% del total	19,0%	10,0%	29,0%
	de 35 a 44 años	Recuento	9	17	26
		% de IntervEdad	34,6%	65,4%	100,0%
		% de expectativa	16,7%	37,0%	26,0%
		% del total	9,0%	17,0%	26,0%
	de 45 a 54 años	Recuento	9	14	23
		% de IntervEdad	39,1%	60,9%	100,0%
		% de expectativa	16,7%	30,4%	23,0%
		% del total	9,0%	14,0%	23,0%
	Total	Recuento	54	46	100
		% de IntervEdad	54,0%	46,0%	100,0%
		% de expectativa	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	54,0%	46,0%	100,0%

Prueba de chi-cuadrado 20: Intervalo de edad-Expectativa

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,326 ^a	3	,006
Razón de verosimilitud	12,713	3	,005
Asociación lineal por lineal	10,016	1	,002
N de casos válidos	100		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es 10,12.

Rechazar la hipótesis nula, supone asumir un error de 0.006 al afirmar que existe relación entre la variable edad y las expectativas del producto.

Serían mayoría aquellos que consideran las expectativas del producto cumplidas.

Quienes más cumplidas considerarían sus expectativas sería el rango 25-34 años, a continuación estaría el rango 15-24 años y por último encontraríamos el rango que va desde los 35 a los 54 años.

Realizando el análisis en función del intervalo de edad, en edades comprendidas entre los 15 y los 34 años, los consumidores que consideran sus expectativas cumplidas, superan a quienes opinan en sentido contrario. En el intervalo que comprende edades de los 35 a los 54 años, la valoración sería justo a la inversa, con lo cual, estos últimos serían el perfil a estudiar.

Tabla de contingencia 21: Intervalo de edad-Diferencias

Tabla de contingencia IntervEdad * Diferencias

			Diferencias		Total
			existen	no existen	
IntervEdad	de 15 a 24 años	Recuento	10	12	22
		% de IntervEdad	45,5%	54,5%	100,0%
		% de Diferencias	43,5%	15,6%	22,0%
		% del total	10,0%	12,0%	22,0%
	de 25 a 34 años	Recuento	7	22	29
		% de IntervEdad	24,1%	75,9%	100,0%
		% de Diferencias	30,4%	28,6%	29,0%
		% del total	7,0%	22,0%	29,0%
	de 35 a 44 años	Recuento	2	24	26
		% de IntervEdad	7,7%	92,3%	100,0%
		% de Diferencias	8,7%	31,2%	26,0%
		% del total	2,0%	24,0%	26,0%
	de 45 a 54 años	Recuento	4	19	23
		% de IntervEdad	17,4%	82,6%	100,0%
		% de Diferencias	17,4%	24,7%	23,0%
		% del total	4,0%	19,0%	23,0%
	Total	Recuento	23	77	100
		% de IntervEdad	23,0%	77,0%	100,0%
		% de Diferencias	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	23,0%	77,0%	100,0%

Prueba de chi-cuadrado 21: Intervalo de edad-Diferencias

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,133 ^a	3	,017
Razón de verosimilitud	10,129	3	,018
Asociación lineal por lineal	6,429	1	,011
N de casos válidos	100		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es 5,06.

Teniendo en cuenta los resultados que relacionan la edad y la diferenciación entre las distintas marcas, cometemos un error de 0,017 al rechazar la hipótesis nula. Por ser un error inferior a un 5%, podríamos aceptar que si existe relación entre las variables edad y la variable diferenciación.

Serían mayoría quienes no perciben diferencias entre las marcas, con lo cual resultaría complicado ampliar el número de consumidores en base a este aspecto.

Analizando los datos de quienes si ven diferencias entre unas marcas y otras, encontraríamos el siguiente orden:

1º Edades de 15 a 24 años

2º Edades de 25 a 34 años

3º Edades de 45 a 54 años

4º Edades de 35 a 44 años

En las siguientes tablas quedarían reflejados a modo de resumen, los parámetros que permitirán definir las líneas de acción en la captura de nuevos consumidores.

VARIABLE	SEXO	
	HOMBRE	MUJER
CONSUMO		X
SUPERMERCADO	X	X
ENVASE-BURN		X
PRECIO	X	
DEPORTE		X
LECTURA		X
FORMA DE CONSUMO		X
PUBLI DEPORTIVA	X	
MOTIVO DE CONSUMO: SUS EFECTOS		X
MOTIVO DE CONSUMO: SABOR	X	

VARIABLE	EDAD			
	15-24 AÑOS	25-34 AÑOS	35-44 AÑOS	45-54 AÑOS
CONSUMO			X	
ANUNCIO TV		X	X	
SUPERMERCADO	X	X	X	
PUBLICIDAD			X	
ESTIMULANTE			X	X
NINGUN EFECTO			X	X
BURN-ENVASE			X	X
EXPECTATIVAS			X	X

4-CONCLUSIONES

(Las conclusiones que resultan del análisis, no deberían ser generalizadas ya que el número de encuestados, se considera muy limitado).

Una vez analizadas las tablas de contingencia, se considerarán aquellos factores que permitan alcanzar nichos de mercado que todavía no estén cubiertos.

Entre las mujeres , se debería tener en cuenta:

El consumo: son las que menos consumen.

El supermercado: no lo reconocen como lugar de consumo.

Tipo de envase: el envase de Burn entre los hombres es considerado un atributo de la marca , pero no entre las féminas.

Hobbies: son mujeres aficionadas al deporte o la lectura.

Forma de consumo: lo prefieren mezclado, así que habría que trabajar la opción de consumirlo sólo .

Motivo de aumento de consumo: lo asocian a sus efectos.

En el sector masculino, se debería tener en cuenta:

El supermercado: no lo reconocen como lugar de consumo.

Precio: los hombres son más inconformistas con el precio.

Publicidad deportiva: influye más en el sector masculino.

Motivo de consumo: el sabor no lo aprecian como distintivo del producto, habría que estudiar sus preferencias en cuestión de sabores

Atendiendo a la edad, los factores a estudiar varían según el rango de edad.

Teniendo en cuenta el consumo: quienes tienen edades entre 35 y 44 años son los que menos consumen.

El supermercado no es en general un lugar de reconocimiento del producto.

La tv como lugar de reconocimiento deberá dirigirse a edades entre 25 y 34 años y edades entre 35 y 44 años.

La publicidad no ha influido en la mayoría de los encuestados, pero especialmente en el rango de edades comprendidas entre los 35 y los 44 años.

Quienes menos reconocen los efectos estimulantes del producto son las edades entre 35 y 44 , y entre 45 y 54 años .

Tipo de envase: el envase de Burn no tiene especial reconocimiento en edades comprendidas entre 35 y 44 , y entre 45 y 54 años .

Los encuestados entre los 35 y los 54 son los que menos confían en que estos productos cumplan expectativas .

Atendiendo a la edad, sería el intervalo de encuestados entre 35 y 44 años, el más susceptible de ser embaucado.

Pese a al mala prensa de las bebidas energéticas, la categoría de las bebidas energéticas no para de crecer.y habría que aprovechar esta oportunidad.

Llevan demasiado tiempo implantadas y dirigidas a un estereotipo de consumidor. Sin embargo, la energía ya no es únicamente territorio de DJs, raperos o pilotos de Fórmula 1.

Está claro que la gente cambia. Los territorios de marca no tienen por qué ser iguales de por vida: un nuevo consumidor aún en definición espera impaciente ser sorprendido.

5-BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DE INFORMACIÓN

Alimarket(Septiembre 2013,Septiembre 2014,Septiembre 2015).

es.wikipedia.org/wiki/Bebida_energizante

www.buenastareas.com

www.acsm.org María José Basterrechea, médica nutrióloga. Francisco Piedrasanta, triatleta, entrenador, maratonista y médico especialista en deportes para GNC. Michele Monroy de Trejo, nutricionista de la Clínica del Instituto de Nutrición y Salud ENSOY- Lafrancol, Guatemala, S.A. Sitio Web del American College of Sports Medicine.

BOE núm. 166 Sábado 12 julio 2003 27361

www.thebrandingtape.com/como-lo-hace/bebidas-energéticas-españa.

www.acsm.org

6-ANEXO 1

CUESTIONARIO

1.¿Ha consumido bebidas energéticas?

SI

NO (Si responde “no” pase a la pregunta nº 5.)

2.¿Con qué frecuencia consume?

Todos los días.

Sólo los fines de semana (viernes, sábado, domingo)

Esporádicamente.

3.¿Dónde consume habitualmente este tipo de bebidas?

Centro de trabajo o estudio.

Cafetería, bares, discotecas.

Casa.

Centro de deporte.

4.¿Cómo consume el producto?

Mezclado con otro tipo de bebidas.

Solo.

Otros. Indique:

5.¿Dónde ha conocido este tipo de bebidas?

Anuncios televisivos.

Publicidad deportiva (patrocinador de eventos deportivos)

A través de terceras personas (amigos, familiares,...)

Expuesto en los supermercados

Otros. Indique:

6.¿Se ha basado en la publicidad a la hora de conocer o adquirir el producto?

SI

NO

7.¿Habitualmente, por qué cree que se consume este tipo de bebidas?

Por su sabor.

Por sus efectos, propiedades.

Por su precio.

Otros. Indique:

8.¿En qué situaciones cree que se consume?

Por cansancio

Para salir de marcha

Para hacer deporte

Para estudiar

9.¿Ve usted dificultades a la hora de adquirir este producto?

SI.

NO.

10.¿Conoce los ingredientes de estos productos?

SI.

NO.

11.¿Qué efectos cree que produce?

Adicción.

Nerviosismo.

Insomnio.

Estimulante.

Ninguno.

12.Asociar cada marca con los atributos que cree que contiene cada uno. Puede marcar más de uno para cada marca.

MARCA	Precio	Calorías	Sabor	Envase
Red-Bull				
Monster				
Burn				

13.¿Cree que cumplen las expectativas este tipo de bebidas?

SI

NO

14.¿Encuentra diferencias entre las distintas marcas?

SI.

NO.

15.¿Cree que el precio es ajustado a las cualidades del producto?

SI.

NO.

16.¿Considera que el envase y la cantidad están adecuadas al producto?

SI.

NO.

17.¿ Qué hobbies tiene?

Deporte.

Lectura.

Cine.

Labores artísticas.

Viajar.

18.¿Por qué cree que ha aumentado el consumo de este tipo de bebidas?

Influencia de las modas.

Por sus propiedades, efectos.

Porque se consume como sustitutivo de otros estimulantes.

Otros. Indique:

19.Sexo.

Hombre.

Mujer.

20.Edad.

21.Profesión.